

## LEITURA DE SUCESSO: os dizeres sobre a leitura como efeito de sucesso

### READING OF SUCESS: saying about reading as a success effect

SOARES, Thiago Barbosa (UFT)

BOUCHER, Damião (UFT)

**Resumo:** Este artigo tem por principal objetivo analisar o como e o que se diz da leitura, especialmente no tocante à leitura como lugar privilegiado de engendramento de efeitos de sucesso. Para tanto, recenseamos algumas importantes concepções de leitura e suas respectivas relações com a formação do leitor e cotejamo-las com os dizeres contemporâneos sobre o referido objeto, a fim de viabilizar os diferentes trajetos entre a leitura como “gesto de ler o mundo” e como “ascensão econômica”. Para tal empreendimento, utilizaremos o referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha pecheutiana para compreendermos como tais dizeres sobre a leitura formam uma rede de sentidos (sobre o livro, a leitura e especificamente a literatura de autoajuda) que se entrecruzam de tal forma a transformar a leitura em um objeto indispensável para que o sujeito-leitor seja bem-sucedido. Como corpus, analisamos, em filigrana, os dizeres da matéria publicada pela revista-online, *Época negócios*, intitulada *O hábito que ajudou Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey alcançarem o sucesso*, de 10 de agosto de 2016, bem como outros recortes de diferentes veículos midiáticos, com vistas a apontar como essas redes de sentidos funcionam para construir efeitos de sucesso.

**Palavras-chave:** Leitura. Discurso. Sucesso. Mídia. Autoajuda.

**Abstract:** The main objective of this article is to analyze how and what is said about reading, especially with regard to reading as a privileged place for generating successful effects. To this end, we surveyed some important conceptions of reading and their respective relationships with the formation of the reader and compared them with the contemporary sayings about that object, in order to make possible the different paths between reading as a “gesture of reading the world” and as “economic rise”. For this endeavor, we will use the theoretical and methodological framework of Discourse Analysis of the pecheutian line to understand how such sayings about reading form a network of meanings (about the book, reading and specifically self-help literature) that intertwine in such a way to transform reading into an indispensable object for the subject-reader to be successful. As a corpus, we analyzed, in filigree, the words of the article published by the online magazine, *Época Negócios*, entitled *O hábito que ajudou Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey alcançarem o sucesso*, of August 10, 2016, as well as other clippings from different media vehicles, with a view to pointing out how these networks of meanings work to build successful effects.

**Keywords:** Reading. Discourse. Success. Media. Self-help.

### Introdução

Paulo Freire ilustra categoricamente a relevância do ato de ler quando afirma que "a leitura do mundo precede a leitura da palavra, e daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele" (FREIRE, 2011, p. 19-20). Ao mesmo tempo, ele demonstra a inseparável relação do ato de ler com suas condições de produção, porquanto

a principal função da leitura é permitir o acesso, de quem aprende a ler, aos múltiplos sentidos postos em marcha no cotidiano. Por isso, a leitura não pode ser entendida somente como uma decodificação de letras, de palavras e de frases como muitos ainda acreditam, porém, antes, como um "envolvimento em uma prática social" (LOPES, 1996).

Ademais, Silva e Zilberman (2004, p. 112) afirmam que a leitura, compreendida dialeticamente, também pode se “apresentar na condição de um instrumento de conscientização, quando diz respeito aos modos como a sociedade, em conjunto, repartida em segmentos diferentes ou compostas de indivíduos singulares, se relaciona ativamente com a produção cultural”. Consequentemente, a leitura não pode se restringir ao texto em suas modalidades escrita e falada, no entanto, é a partir dele que torna-se viável depreender os principais elementos envolvidos na compreensão e apreciação do ato de ler. Desse modo, o processo de compreensão da leitura do texto escrito ou falado, (guardadas as devidas diferenças) envolve conhecimentos: linguístico, textual e de mundo (KLEIMAN, 2013) (KOCH; ELIAS, 2010). Dessas considerações, percebemos que a leitura de texto é tomada aqui como um instrumento de múltiplos trajetos para se ler o mundo. De outro modo, um gesto de conscientização e compreensão da sociedade.

Por outro lado, a concepção de leitura na contemporaneidade, tem se difundido e se vinculado recursivamente não mais como uma prática de enxergar as nuances do mundo, mas como um espaço de engendramento dos efeitos de sucesso (SOARES, 2016, 2017, 2018b). Sendo plataforma difusora de maior destaque, a mídia tem ocupado uma das instâncias cruciais na produção dessas discursividades (CURCINO, 2006, p. 21). Isto é, ela atua não só por meio de produção e circulação de textos, mas também como fonte de discursos, ao fundamentar e orientar nossas atuais relações sociais. Exemplo disso, temos “os discursos que circulam princípios neoliberais, princípios do mercado global, que difundem e incentivam o consumismo”(idem, 2006, p. 21) e, sobretudo, os discursos do sucesso (SOARES, 2016, 2017, 2018b). Em outros termos, a opinião pública tem sido formada, ao menos parcialmente pela mídia e, como poderemos verificar no exame proposto, tem sido conduzida por uma intrincada rede de sentidos, ancorada em plataformas heterogêneas de difusão midiática. Isso é o que podemos constatar quando Soares (2018b, p. 169) assegura que na sociedade brasileira contemporânea, “os mecanismos de produção de efeitos de sentido do sucesso são diversificados e empregam múltiplos meios de disseminação”. De outro modo, não são utilizados somente os dispositivos tradicionais como livros, revistas e jornais, mas também o

rádio, a TV e, principalmente, a internet, possibilitando ampliar eficientemente esta rede de produção de sentidos (idem, 2018b, p. 169).

No entanto, esses engendramentos de efeitos do sucesso, por não serem estáticos e por não podermos depreendê-los somente pelo conhecimento linguístico (idem, 2018b, p. 169) devem ser examinados à luz de uma teoria e de uma metodologia capaz de investigar o entremeio, viabilizando a abrangência entre conhecimentos linguístico, textual e de mundo. Em outras palavras, e, conseqüentemente, refletindo sobre o próprio gesto de leitura, utilizaremos o referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso (doravante AD) de linha pecheutiana, a fim de compreender como os dizeres sobre a leitura transformam tal ato em uma instância privilegiada para ascensão social.

Destarte, analisaremos os dizeres sobre a leitura da matéria publicada pela revista-online *Época negócios*, intitulada *O hábito que ajudou Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey alcançarem o sucesso*, de 10 de agosto de 2016. Também utilizaremos outros recortes reproduzidos e disseminados por diferentes veículos midiáticos. Averiguaremos como tal rede de sentidos funciona ao se valer da reprodução de pré-construídos, bem como da consolidação da leitura como objeto de acesso às classes sociais mais elevadas, isto é, como esses efeitos de sucesso se entrecruzam para transformar o livro, a leitura e a própria literatura de autoajuda em representações simbólicas da ascensão econômica na sociedade contemporânea e não mais como “ato de ler o mundo”. E, por fim, como os efeitos de sucesso trabalham a fim de transformar a leitura em um produto imprescindível para o sujeito-leitor ser bem-sucedido.

## **1. A leitura como instrumentalização de sujeitos para compreensão social**

Considerando como essenciais para o indivíduo, os conhecimentos linguístico, textual e de mundo, na concepção do processo de construção da leitura, podemos afirmar, segundo a noção pecheutiana, que são esses conhecimentos que instrumentalizam sujeitos, a fim de serem mais críticos e a terem um olhar mais abrangente em determinados atos de descrição e interpretação do mundo, por considerarem não um desses caminhos, mas se valerem dos três conhecimentos mencionados (PÊCHEUX, 2015, p. 18).

Ademais, podemos afirmar que o conhecimento linguístico diz respeito à língua e seus componentes. “É o conhecimento linguístico que nos permite reconhecer os significados das palavras e lhes emparelhar em uma cadeia de sentido, com sujeito, verbo e complemento” (SOARES 2018a, p. 164). Em contrapartida, o conhecimento textual pertence ao âmbito da

estrutura do texto na qual há adequação ao objetivo deste. Finalmente, o conhecimento de mundo abrange toda a bagagem de conhecimento da pessoa, envolvendo tanto os conhecimentos linguístico e textual quanto sua experiência de vida. Em consequência disso, as informações obtidas na leitura de certo texto estão ancoradas justamente no conhecimento de mundo que o leitor carrega consigo, sendo esse conhecimento, o responsável pelas antecipações, pelas expectativas e pela relação com outras leituras já realizadas (idem, 2018a, p. 164). Isso, sem mencionar de forma exaustiva que através do conhecimento de mundo, temos a capacidade de compreender os pressupostos e subentendidos existentes no texto. Dito de outro modo, saber como identificar um não-dito ligado à natureza de um elemento semântico pelo enunciado ou como distinguir um elemento semântico introduzido no sentido (DUCROT, 1987, p. 13).

Nesse sentido, afirmamos que as experiências do leitor em seu “ato de ler o mundo” constitui um fator preponderante para a apreciação e compreensão de textos. Por isso, é essencialmente imperativo pesá-las, pois são essas experiências que, segundo Geraldi (1984) orientam a compreensão do texto ou seu exame, porque cada objetivo possibilita uma postura perante a leitura, a saber: a) a busca pela informação; b) o estudo do texto; c) pretexto para outros estudos e d) fruição.

Ademais, cabe ressaltar que fazer a leitura de um texto instrucional demanda finalidades relativamente distintas de ler um poema ou um drama; assim como ler um noticiário não é o mesmo que ler uma piada etc. Por isso, é correto afirmar que “a mobilização da língua para reproduzir sentidos nos diversos gêneros textuais existentes, requer condições específicas de produção que, por sua vez, se relacionam com elementos das condições de recepção dos textos” (SOARES, 2018a, p. 164).

Dessa maneira, percebemos que dentro da referida dinâmica de produção e recepção, os sentidos não estão prontos e acabados no texto, porque se aportam na interdependência dos conhecimentos prévios do leitor e dos seus objetivos com a leitura, além do suporte em que esse texto está inscrito. Sobre este último ponto, Curcino (2006, p. 30) assevera a existência de “algo da ordem da materialização e da circulação que faz com que um texto seja lido de um modo e não de outro, algo que extrapola os sentidos passíveis de serem produzidos no interior de uma imanência textual”. Também verificamos, a partir dessas ponderações, a existência de uma tensão entre a estabilização e o deslizamento desses sentidos justamente devido aos processos de descrição e interpretação, os quais são constitutivos do sujeito. Nesse aspecto, a leitura consiste “em multiplicar as relações do que é dito aqui (em tal lugar), e dito

assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não-ditos no interior do que é dito” (PÊCHEUX, 2015, p. 44). Essas reflexões permitem-nos compreender como os processos parafrásticos (estabilização) e polissêmicos (deslocamento) afetam a rede de sentidos de determinados léxicos e expressões nos discursos midiáticos de *Época negócios*, porquanto é nessa tensão do mesmo e do diferente que o texto faz sentido.

A construção dos sentidos de um texto é um fenômeno processual que transcende o objeto empírico, passando, então, por um complexo processamento de leitura. Desse aspecto, podemos verificar o conhecimento de mundo como a leitura verticalizada, visto que é necessário compreender o campo da formulação, daquilo que se fala aqui e agora (intradiscurso), e o campo da constituição, do pré-construído, das memórias discursivas, isto é, daquilo que é constitutivo dos sentidos (interdiscurso) (PÊCHEUX, 1997, p. 230; 302-303; 314)

Nessa perspectiva, a leitura verticalizada nos permitirá compreender porque determinados meios de (des)informação estão assujeitados a delimitadas regiões de sentidos denominadas de formação discursiva (PÊCHEUX, 1997). Segundo essa noção, “dada formação ideológica, caracteriza, por sua vez, certa formação social cujas práticas e relações concretas atravessam a vida em sociedade” (SOARES, 2018c, p. 117). Em outras palavras, todos são assujeitados, isto é, embargados por uma ordem discursiva “que lhes forma os sentidos que devem ser produzidos e às condições de produção dos discursos em que se encontram” (idem, 2018c, p. 120).

Dessas considerações sobre a leitura verticalizada, chegamos à mesma acertada conclusão de Soares (2018a, p. 165) quando afirma que se lê por variados motivos: se lê para denunciar, “se lê para se inspirar, para refletir ou somente para adquirir informação”. Nesse sentido, compreendemos porque “a leitura do mundo precede a leitura das palavras”(FREIRE, 2011, p. 19-20), pois, parafraseando Paulo Freire, nos tornamos leitores primeiramente daquilo que nos cerca: o mundo.

## **2. A leitura como lugar privilegiado de engendramento de efeitos de sucesso**

Vemos hoje frequentar a internet um conjunto significativo, muito heteróclito e pouco conhecido, de leitores adultos, que apresentam graus de letramento bastante variáveis, em sua maioria não nascidos na era da informática e em grande parte não pertencentes a grupos que gozem do

capital cultural produzido e resguardado por uma elite intelectual ou acadêmica e que pouco conhecem as práticas de leitura autorizadas e legitimadoras de textos voltados ou adotados pela cultura erudita ou de prestígio sociocultural (CURCINO, 2012, p. 1015).

Visto isso, percebemos que a internet tornou-se um espaço onde leitores de diferentes níveis culturais circulam a procura de informações ou conhecimentos que geralmente possam mudar suas condições (de produção) econômicas. No entanto, uma grande parte desses leitores, por não ter acesso ao referido capital cultural, fica subordinada a variadas formas e intrincados efeitos de sentidos, capazes de conduzi-la aos seus objetivos mercadológicos. Um desses efeitos é o discurso do sucesso o qual é subdividido em dois (SOARES, 2018b, p. 169): um discurso midiático e um discurso de autoajuda. “ambos regulados por seus respectivos mercados, por formações discursivas e pela formação social e ideológica as quais estão vinculados”.

Essas duas discursivizações do sucesso constituem não só uma complexa rede de sentidos, mas também afetam e constituem sujeitos. Esses, estando na infraestrutura da dinâmica social, desejam profundamente alcançar a superestrutura e procuram meios para tal empreendimento (idem, 2018b, 170). Conseqüentemente, o discurso midiático apresenta a leitura como um meio, “um produto” que “autoriza” o sujeito a concretizar tal desejo. Ou seja, essas redes de sentidos trabalham na construção de dizeres segundo os quais a leitura é tomada como acesso exclusivo às superestruturas sociais através das práticas de ler o mundo.

Dessa forma, o sujeito interpelado em leitor por dadas ideologias não toma plena consciência, a priori, das condições de esquecimentos, as quais são constitutivas do sujeito, e fica a mercê da influência exercida pela referida rede de sentido, “o canto das sereias”, como metaforiza Soares (2018b, p. 180). Assim, o esquecimento nº 1, é a ilusão de ser a origem daquilo que se diz (PÊCHEUX, 1997, p. 168-169), enquanto o esquecimento nº 2, pertence à ordem da enunciação, criando a ilusão referencial de que o pensamento tem relação direta com a linguagem e com as coisas do mundo (idem, 1997, p. 176-177). Em direção a essa concepção, Soares (2018c, p. 81) também afirma que a língua serve “para representar o mundo, o pensamento e o conhecimento”. Conseqüentemente, os difusores midiáticos se valem dessa prerrogativa para afetar sujeitos e sentidos, já que o próprio sujeito pensa que a tomada de decisão tem origem em si mesmo, do mesmo modo que toma como verdade tudo aquilo que é recepcionado. Uma vez que pensa saber o que realmente diz e pensa saber

efetivamente o que fala (PÊCHEUX, 1997, p. 176-177), também pensa saber genuinamente o que lê.

Destarte, criam-se questões retóricas logicamente discursivas que conduzem o indivíduo a ser interpelado em sujeito-leitor. Então, o que o indivíduo deverá fazer para ser bem-sucedido? Ser interpelado em sujeito-leitor pela ideologia do sucesso (PÊCHEUX, 1997) (SOARES, 2016; 2017; 2018b). E o que o sujeito-leitor deve ter como prática de ascensão econômica? Ler o que pessoas bem-sucedidas costumam fazer para “chegar lá”. Onde encontrar “esses caminhos de acesso”? A literatura de autoajuda, inseridas nas obras classificadas em “*como ler autor X ou Y*”, “*10 livros que ajudam despertar o prazer da leitura*”<sup>1</sup>, “*Leitura é um hábito na vida de homens de sucesso*”<sup>2</sup> etc. Logo, percebemos a retroalimentação das duas discursivizações do sucesso, sustentando uma a outra, dado que nessa lógica mercadológica, a mídia toma a leitura como necessidade crucial para o acesso às informações (garantindo sua própria existência como detentora privilegiada de tais dados), posteriormente aponta a própria leitura como sendo hábito de pessoas de sucesso.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 64) salientam que “a verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela”. Percebemos que “tal força constituída na discursividade se torna ainda mais potente se considerarmos o discurso do sucesso de autoajuda complementar ao discurso do sucesso midiático e vice-versa” (SOARES, 2018b, p. 170). Nessa dinâmica metaforicamente mitológica, “vemos a serpente (a mídia e as obras de autoajuda) devorando a sua própria cauda, formando um círculo e reproduzindo a potencialização recursiva e necessária para perpetuar sua existência”. Isto é, “*um oroboro discursivo que, pelo entrelaçamento dos discursos do sucesso e de outros engendramentos similares já bem estabelecidos, como os discursos da riqueza, da saúde, do mérito, entre tantos, constitui-se uma quase soberania*” (idem. 2018b, p. 170, grifo nosso).

Portanto, a partir da compreensão do funcionamento dos discursos do sucesso, “valendo-se da consolidada tradição da AD na abordagem da leitura – preocupada com a análise histórica das condições de produção dos discursos, preocupada em descrever e interpretar a produção dos sentidos na leitura” (CURCINO, 2006, p. 34), faremos uma metaleitura. Em outros termos, empreenderemos um percurso analítico, procurando deslindar os processos discursivos da construção midiática da revista eletrônica *Época negócios*.

<sup>1</sup><https://blog.estantevirtual.com.br/2017/09/28/10-livros-para-despertar-o-prazer-da-leitura/>

<sup>2</sup><https://blueprintt.co/blog/leitura/>

Através da matéria intitulada *O hábito que ajudou Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey*<sup>3</sup> alcançarem o sucesso, de 10 de agosto de 2016, a leitura pode ser compreendida como produto de ascensão econômica, um meio para que o leitor faça parte de um grupo seleto de pessoas que alcançaram o sucesso através do hábito de ler.

Ao examinar sintaticamente o título enunciado acima, percebemos que existe um sujeito potencializado pelo verbo transitivo direto “ajudar” e posteriormente, seu objeto direto é constituído por celebridades reconhecidas mundialmente por suas vidas bem-sucedidas: Bill Gates como cofundador da *Microsoft*; Warren Buffett, um dos maiores investidores do mundo e diretor executivo da empresa *Berkshire Hathaway* (conglomerado multinacional de ativos financeiros) e; Oprah Winfrey, atriz, apresentadora de televisão e empresária norte-americana conhecida por vencer múltiplos prêmios Emmy em sua carreira, bem como ter o programa com maior audiência da história da tv norte-americana, *The Oprah Winfrey*.

Percebemos que os três sujeitos-objeto, no enunciado proposto, carregam algo em comum: eles alcançaram o sucesso por um mesmo “hábito”, tacitamente marcado aqui como “leitura”. Essa que auxiliou homens a se tornarem milionários, a alcançarem uma vida bem-sucedida. Refletindo sobre o efeito de sentido que interliga o sujeito “hábito” ao seu objeto (pessoas de sucesso), depreendemos de tais efeitos a construção da necessidade a partir do desejo social de ascensão constante.

Soares (2018b, p. 170) vai chamar de “carência existencial do homem” que é “capitalizada pelo consumo do que lhe pode auxiliar, assistir e amparar” (idem, 2018b, p. 170). Esse princípio de carência existencial é também baseado no princípio da necessidade básica de consumir. Conseqüentemente, para apoiar a indústria cultural e ao mesmo tempo se favorecer, sendo a intermediária entre o leitor e a indústria de consumo, assim como o próprio produto manufaturado pela erudição, a mídia em seus discursos entrecruza esses dois princípios.

O resultado dessa intrincada construção discursiva pode ser explicitado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 67) quando afirmam que a essência desse conglomerado cultural é produzir “a castração do sujeito”, o transformando em um “consumidor perene”. Ou seja, há a existência de princípios provocadores de injunções de consumo que só podem ser saciadas pelo ato de ler, “podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas

---

<sup>3</sup><https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/08/o-habito-que-ajudou-bill-gates-warren-buffett-e-oprah-winfrey-alcancarem-o-sucesso.html>



necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural” (idem, 1985, p. 67).

Visto isso, ao analisarmos os componentes linguísticos, através dos pressupostos e subentendidos engendrados nas expressões “*o hábito que ajudou*” e “*alcançarem o sucesso*” percebemos que esses princípios são tacitamente perceptíveis. Segundo essas duas noções, Ducrot (1987, p. 13) salienta que “o qualificativo ‘pressuposto’ refere-se à natureza de um elemento semântico veiculado pelo enunciado, enquanto o qualificativo ‘subentendido’ caracteriza a forma pela qual um elemento semântico é introduzido no sentido”.

Primeiramente compreendemos não ser qualquer hábito o referido termo. Pelo artigo definido masculino, pressupõe que é um hábito específico. “O hábito” e não “um hábito”, ou “alguns hábitos”, mas um determinado ato que “viabiliza”, “auxilia” e permite o sujeito-leitor a conquistar seus objetivos. Através do exame do verbo “ajudar”, também é possível pressupor que este hábito é capaz de levar o indivíduo da infraestrutura para a superestrutura social. Porque se os referidos sujeitos de sucesso (Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey), foram ajudados a chegar ao lugar de prestígio, no âmbito de sucesso por causa desse específico hábito, pressupõe que estavam em uma condição de “anonimato”, “de desprestígio”, de insucesso. Por último, podemos compreender que “*alcançar o sucesso*” implica obter poder. E nesse ponto, dois elementos semânticos são veiculados ao léxico “sucesso”: o sucesso como poder financeiro e como destaque social (SOARES, 2018b, p. 171), pois subentende-se que Bill Gates, Warren Buffett e Oprah Winfrey alcançaram o prestígio financeiro e são famosos porque foram “ajudados” por um hábito específico, a saber, o “ato de ler”.

“Essa ocorrência, *ou seja, o hábito de ler*, por si só testemunha o discurso do sucesso como uma necessidade imposta por forças sociais que definem o *modus operandi* dos sujeitos” (SOARES, 2018b, p. 171). Considerando essa assertiva, passamos a analisar o início da matéria:

*Eles são extremamente ocupados e trabalham muito. Mas nenhum deixa de lado uma prática: a de reservar algumas horas por semana para fazer algo aleatório com o objetivo de aprender. A conclusão é de Michael Simmons, cofundador da Empact, plataforma para empreendedores, que analisou histórias pessoais de grandes líderes e executivos como Elon Musk, Oprah Winfrey, Bill Gates, Warren Buffett e Mark Zuckerberg. "Percebi um padrão na rotina de todos eles: reservam uma hora por dia (ou cinco horas semanais), durante toda*

*a carreira, para fazer atividades que podem ser classificadas como práticas de aprendizado", diz Simmons em artigo publicado na Inc. É o que ele define como a "regra das cinco horas". Simmons selecionou algumas dessas práticas - e as dividiu em três tópicos: leitura, reflexão e experimentos.*"<sup>4</sup>

Percebemos nesse recorte inicial a presença de vários efeitos de sentidos ligados a léxicos e expressões que denotam: a) efeitos de dinamização e responsabilidade "extremamente ocupados e trabalham muito"; b) efeito de responsabilidade "nenhum deixa de lado uma prática", c) efeito de desejo "o objetivo de aprender"; d) efeitos de legitimidade e de autoridade "Michael Simmons, cofundador da Empact, plataforma para empreendedores" e; e) efeitos de sucesso "histórias pessoais de grandes líderes" e "Elon Musk, Oprah Winfrey, Bill Gates, Warren Buffett e Mark Zuckerberg".

Tais efeitos mencionados corroboram o dizer sobre a leitura como sendo a principal prática para alcançar sucesso. Está subentendido em "extremamente ocupados e trabalham muito" o ato de ler, pois as condições de emergência desse enunciado apontam para o contexto em que Elon Musk, para aprovar ideias tecnologicamente viáveis faz a leitura de projetos, Oprah Winfrey está inerentemente ligada ao ato da leitura por ser apresentadora e atriz. Isto é, precisa ler o roteiro do programa ou *script* de sua personagem, Bill Gates, precisa ler programas e produzir seus softwares através da leitura e, por fim, Warren Buffett faz a leitura de gráficos financeiros para determinar quais empresas ou ativos são mais voláteis e quais são mais promissores economicamente. Todos trabalham muito e de alguma forma suas atividades financeiras estão indiscutivelmente ligadas à leitura. No entanto, mais do que isso, ambos tiveram de apropriar-se da prática da leitura para serem bem-sucedidos.

Essa afirmação aparece explícita no enunciado "Simmons selecionou algumas dessas práticas - e as dividiu em três tópicos: **leitura, reflexão e experimentos.**" O termo "leitura" surge em primeiro como ato de recepcionar as informações do mundo, em seguida, apresenta-se a "reflexão" que é considerada uma metaleitura. Isto é, a partir da (re)leitura, volta-se para o próprio ato, explorando outras possibilidades de interpretação. Por fim, consideram-se também os experimentos no sentido de verificação de um fenômeno material. E sendo uma verificação, passa a ser uma apreciação, um julgamento, uma decifração ou análise. Em outras palavras, um ato de descrever e interpretar "o livro-mundo" (CURCINO, 2006, p. 52).

<sup>4</sup><https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/08/o-habito-que-ajudou-bill-gates-warren-buffett-e-oprah-winfrey-alcancarem-o-sucesso.html>

De fato, a peça midiática é constituída tomando a leitura discursivamente como um percurso necessário para que o sujeito-leitor entenda o empreendimento que ele precisa fazer para alcançar o sucesso. A leitura é, nessa lógica, posta como trajeto essencial desse objetivo.

Em primeiro lugar, a revista *Época negócios* potencializa seus argumentos nos efeitos de autoridade, legitimidade e potência para marcar cientificamente como sujeitos de sucesso valorizam a leitura: No recorte “*Segundo um artigo publicado na Harvard Business Review,...*”, encontramos os efeitos de autoridade e de potência vinculados à expressão, “*Harvard Business Review*”. Ter autoridade e legitimidade implica um processo discursivo que Pêcheux (1997 apud Orlandi 2015, p. 37), denomina como a relação de força, ou seja, o lugar a partir de qual fala o sujeito que “é constitutivo do que ele diz”, isto é, a posição que permite seu discurso ter força.

Nesse sentido, a revista *Época negócio* traz *Harvard Business Review* para falar por ela. Não é qualquer sujeito-enunciador que fala sobre o fundador da Nike, Phil Knight, na verdade é um “*artigo publicado na Harvard Business Review*”. Por “artigo”, subentende-se uma qualidade naquilo que é escrito, pois não é uma carta, ou um panfleto, escrito por qualquer pessoa. É um artigo (um gênero textual complexo) que vem comumente de um espaço acadêmico. Também, está subentendido que não é qualquer espaço acadêmico. Pelo contrário. É uma das instituições mais respeitadas em todo mundo e que faz reverberar qualitativa e globalmente o que é publicado. Sua posição discursiva lhe permite ter legitimidade, autoridade e potência para poder-dizer, porque não é a revista que fala, mas um artigo de confiança, publicado por uma instituição famosa e chancelada socialmente. Portanto, incide tacitamente nesse enunciado, efeitos de sucesso por *Harvard Business Review* ter um destaque social elevadíssimo, assim como gozar de prestígio financeiro (SOARES, 2016; 2017; 2018b).

Em segundo lugar, a revista eletrônica faz emergir elementos linguísticos que se relacionam com o ato de ler, mas que ao mesmo tempo fazem referências metafóricas a outros campos discursivos (formações discursivas), a outras regiões de sentido. Pêcheux (1997, p. 96) chama esse fenômeno semântico de *efeito metafórico* que é “produzido por uma substituição contextual para lembrar que esse “deslizamento de sentido” entre  $x$  e  $y$  é constitutivo do ‘sentido’ designado por  $x$  e  $y$ ; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos ‘naturais’”. Nesse sentido, no recorte “*Phil Knight, venera tanto a sua biblioteca*

*particular que você precisa tirar os sapatos antes de adentrá-la e fazer uma saudação*<sup>5</sup>”, a revista eletrônica *Época negócios* constrói deslocamentos semânticos a partir das expressões “tirar os sapatos antes de adentrá-la” e “fazer uma saudação”.

Nesse caso, a leitura se torna sagrada, pois a biblioteca é agora o santuário. Na cultura japonesa, de acordo com a professora Leiko Matsubara Morales<sup>6</sup> (2020) a noção de “kekkaï”, aponta a divisão entre o mundo de pureza e da mácula: “É a linha de divisão entre esses dois mundos”. Assim, a leitura desloca-se do campo acadêmico e institucional para o campo religioso. É preciso venerar a leitura e fazer saudações, pois ela, da mesma forma que separa a infraestrutura da superestrutura social (o fracasso do sucesso), também divide o mundo daqueles que estão fora da biblioteca (o mundo da mácula) e daqueles que adentram no templo do conhecimento (o mundo da pureza).

Dessa análise, duas considerações precisam ser levadas em conta com relação aos efeitos de sentidos e o entrecruzamento semântico: a) os sentidos emergidos da estabilização, ou seja, da leitura como meio de acesso às superestruturas e; b) os sentidos derivados do deslocamento metafórico. Portanto, nessa dinâmica de interseção “entre o jogo e a regra, a necessidade e o acaso, no confronto do mundo e da linguagem, entre o sedimentado e o a se realizar, na experiência e na história, na relação tensa do simbólico com o real e o imaginário, o sujeito e o sentido se repetem e se deslocam”. (ORLANDI, 2015, p. 51).

Em vista disso, o fracasso relacionado à mácula e à impureza denuncia subentendidos que geram não-ditos sinonímicos, como por exemplo, “quem não lê se encontra no mundo interior ao fracasso”. Já o sucesso está interligado à pureza, a lugar elevado, também evidenciando que a dinâmica de adentrar a biblioteca simboliza a transição da base material (os meios de produção e a desvalorização da mão de obra) para a construção ideológica da sociedade (a política, a religião e a cultura), a qual é feita (ilusoriamente), em sua superestrutura, pelo ato de ler livros.

Ao fazer esse percurso do imaginário no real do discurso midiático, compreendemos que “é na historicidade que os mecanismos de construção do discurso ganham sentido, como é o caso da formação discursiva” (SOARES, 2018c, p. 117). Posto isso, começamos a deslindar

---

<sup>5</sup><https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/08/o-habito-que-ajudou-bill-gates-warren-buffett-e-oprah-winfrey-alcancarem-o-sucesso.html>

<sup>6</sup>Professora do Curso de Língua e Literatura Japonesa da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP acesso em 08/04/20. <https://casavogue.globo.com/Interiores/noticia/2019/12/tire-os-sapatos-ao-entrar-entenda-tudo-sobre-o-habito-e-como-coloca-lo-em-pratica-na-sua-casa.html>

e depreender “características discursivas e, conseqüentemente, formações discursivas vinculadas a outros discursos” (SOARES, 2018b, p. 181). Nesse sentido, fracasso e pureza, política e religião fazem parte de outras regiões de sentidos que a mídia lança mão para elevar o seu potencial argumentativo.

Em outro recorte discursivo, temos o objeto livro intimamente ligado ao sucesso televisivo: *Já Oprah Winfrey credita boa parte de seu sucesso a livros que leu. “Livros são meu passe para minha liberdade pessoal”*<sup>7</sup>. Como é construída conexão do sucesso com o intelecto de Oprah Winfrey nesse enunciado? Dessa reflexão, cabe salientar que tomaremos o percurso da pré-construção de enunciados para compreendermos como os efeitos de sucesso são gradativamente interligados ao ato de ler, todavia, retornaremos à mesma sequência enunciativa para continuarmos a análise do enunciado proposto acima.

Inicialmente Oprah Winfrey é uma celebridade, ao mesmo tempo em que seu nome desponta como um pré-construído ligado ao sucesso. Dizemos isso porque ao pormos em prática “gestos de leitura que visam descrever e interpretar as construções textuais cujas condições específicas de emergências e de produção se fazem sentir na relação do intradiscurso (do campo da formulação, da atualização dos sentidos) com o interdiscurso” (SOARES, 2018b, p. 181), percebemos, por parte da mídia, o uso recursivo de seu nome para empreender sucesso. Vejamos três títulos de matérias em que o pré-construído “*Oprah Winfrey*” emerge em meio a expressões e termos ligados ao sucesso:

- 1) “*Oprah Winfrey doa US\$ 10 milhões para ajudar americanos em situação de vulnerabilidade durante pandemia de coronavírus*”<sup>8</sup>
- 2) “*Príncipe Harry e Oprah Winfrey farão série sobre saúde mental*”<sup>9</sup>
- 3) “*Só as poderosas! Oprah Winfrey dá festa temática da Mulher-Maravilha*”<sup>10</sup>

<sup>7</sup><https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/08/o-habito-que-ajudou-bill-gates-warren-buffett-e-oprah-winfrey-alcancarem-o-sucesso.html>

<sup>8</sup><https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/03/oprah-winfrey-doa-us-10-milhoes-para-ajudar-americanos-em-situacao-de-vulnerabilidade-durante-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. 03/04/2020. Acesso em 08/04/2020.

<sup>9</sup><https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/principe-harry-e-oprah-winfrey-farao-serie-sobre-saude-mental-12042019>. 12/04/2019. Acesso em 08/04/2020.

<sup>10</sup><https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/so-as-poderosas-oprah-winfrey-da-festa-tematica-da-mulher-maravilha-06102019>. 14/06/2017. Acesso em 08/04/2020.

No primeiro título, divulgado pelo site de notícias G1.globo.com, no dia 03 de abril de 2020, o pré-construído Oprah Winfrey está vinculado ao “ato de doar” e à cifra de US\$ 10 milhões. Há ao menos um pressuposto e um subentendido nesse enunciado. Se Oprah Winfrey doou US\$ 10 milhões, pressupõe que ela tem muito dinheiro e fica subentendido que muitas pessoas tomaram conhecimento de sua doação. Evidenciam-se, mais uma vez, os efeitos de sucesso como poder financeiro (as cifras) e destaque social (a difusão de sua ação de doar) (SOARES, 2018b, 181).

Já no segundo título, se por um lado o destaque social se deslinda através da conjunção aditiva, formando um substantivo composto *Príncipe Harry e Oprah Winfrey* e unindo duas celebridades, por outro lado, o poder financeiro é marcado pela expressão “farão série sobre saúde mental”. O ato de fazer uma série televisiva, não é sinônimo de poder financeiro porque com os aparatos tecnológicos, é possível, a qualquer pessoa interessa da produzir uma série. No entanto, subentende-se que produzir seriado com o príncipe Harry e sobre saúde mental, somente grandes celebridades, como Oprah Winfrey, têm condições financeiras para fazer. Sem mencionar o fato de que uma série sobre saúde mental deixa subentendido a necessidade de contratação de pessoas qualificadas para tratar do assunto.

Já o terceiro título traz o pré-construído de sucesso Oprah Winfrey vinculado a dois outros termos de mesma região de sentidos (poder financeiro), a saber, “as poderosas”, marcada pelo advérbio restritivo de modo “só”, não cabendo espaço para outras celebridades, somente as poderosas e; “dá festa temática” que se vincula ao simbolismo da mulher heroína, trazendo um ícone dos quadrinhos da *DC Comics, a Mulher Maravilha*. Enquanto o enunciado “só as poderosas” denota “lugar de prestígio” e “privilégio”, “lugar privativo”, o termo “dá festa temática” significa celebração de algo, o poder de organizar tal feito. Quando os dois se vinculam ao pré-construído Oprah Winfrey, há um deslocamento semântico em que o sintagma “só as poderosas” causa efeito de poder financeiro. Isto é, somente quem se encontra no nível social de Oprah Winfrey tem acesso à comemoração. E o enunciado “dá festa temática” provoca uma ruptura em seu sentido contextual por causa do referido pré-construído, pois a maioria das pessoas podem “dar uma festa temática”, no entanto, quando Oprah Winfrey decide fazer uma celebração, a referencialidade de “festa temática” pode ser outra. Em outras palavras, não é qualquer festança, é uma solenidade de sucesso.

Posto as noções de pré-construído e verificado seu funcionamento a fim de compreender os engendramentos dos efeitos de sucesso (SOARES, 2016; 2017; 2018b), retomamos o enunciado proposto anteriormente, “*Já Oprah Winfrey credita boa parte de seu sucesso a livros que leu. ‘Livros são meu passe para minha liberdade pessoal’*”. Dessas considerações, vimos que o pré-construído Oprah Winfrey é carregado de efeitos de sucesso. Muitas vezes, estabilizando seu significado em sua posição social de prestígio como “celebridade”. Outras vezes, se deslocando para sinonímias que incidem em “poder financeiro”. Quando esse pré-construído “credita aos livros que leu”, boa parte de seu sucesso, conseqüentemente admite-se um pressuposto e um subentendido primordiais: a) pressupõe que Oprah Winfrey só alcançou sucesso porque leu livros e; b) subentende-se que o fato de ler livro pode fazer as pessoas terem sucesso. Esse quase silogismo aristotélico é o que sustenta o discurso midiático da revista *Época negócios*, é a sua formação discursiva que a permite e a delimita dizer isso e não aquilo sobre a leitura e o sucesso (SOARES, 2018c, p. 117 e 120). Porquanto “fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar” (idem, 2018b, 180).

Essa assertiva é crucial para compreendermos os efeitos de sucesso de autoajuda, entrecruzados com os efeitos de sucesso midiático, a serviço da construção de representações como realidade, ao mesmo tempo em que nos permite responder o que Soares (2018b, p. 180) questiona sobre o papel da literatura de autoajuda, a mídia e sua influência na construção dos sujeitos e dos sentidos. “A autoajuda como o canto das sereias, exerce um efeito tão inebriante quanto à mídia na construção dos sujeitos e do sentido do sucesso na sociedade?” (idem, 2018b, p. 180).

Percebemos que a resposta é relativa, porque se a leitura dos discursos midiáticos for tomada como a realidade, “como a exegese de comentário, como glosa do Texto primeiro e baseado então no exercício infinito do comentário sinonímico” (CURCINO, 2006, p. 55), a resposta é negativa. No entanto se considerarmos que “há algo da ordem da materialização e da circulação que faz com que um texto seja lido de um modo e não de outro, algo que extrapola os sentidos passíveis de serem produzidos no interior de uma imanência textual” (idem, 2006, p. 30), conseguiremos “tapar os ouvidos para o canto da sereia”, ou melhor, teremos a capacidade de compreender como os variados efeitos desse “canto” afetam nosso modo de “ouvir o canto”. Aliás, de ler o mundo.

### **Considerações: o sucesso da leitura e a leitura de sucesso**

Podemos compreender como a revista *Época negócios* produziu o seu discurso entrecruzando o poder que a leitura tem de instrumentalizar sujeitos e torná-los hábeis para ler o mundo, com o sucesso de pessoas que por vários outros fatores, subjetivos, geográficos, geopolíticos, etc., conseguiram ser bem-sucedidas. Nessa interseção discursiva entre o sucesso da leitura e a leitura de sucesso, chegamos a uma conclusão possivelmente acertada: para a mídia, “o sucesso é meritocrático” (SOARES, 2018b, p. 195), ou seja, o indivíduo, com as suas forças, é capaz de se impulsionar como sujeito bem-sucedido com suas próprias habilidades e rotinas. Nesse caso, representado pela capacidade de ter um rigoroso hábito de ler.

No entanto, nem sempre “o ato de ler” permite o acesso às superestruturas. Nem sempre a leitura é o trajeto infalível para alcançar o mundo do sucesso. Todavia, não podemos discordar de que a leitura como “ato de ler o mundo” “é uma prática social” (LOPES, 1996); se apresenta “na condição de um instrumento de conscientização, quando diz respeito aos modos como a sociedade, em conjunto, repartida em segmentos diferentes ou compostas de indivíduos singulares, se relaciona ativamente com a produção cultural” (SILVA e ZILBERMAN, 2004, p. 112). Partindo dessas considerações, constatamos que a mídia, com seu grande poder de articulação e com as diversas esferas de difusão de informação ao seu dispor, cria uma complexa rede de sentidos sobre o sucesso que, entre vários outros objetivos, funcionam com o intuito de consolidar a leitura como mais um produto que permite saciar o desejo existencial humano. Ao interpelar o indivíduo em sujeito-leitor, acaba por afetar consideravelmente sua rede de sentidos a ponto de transformá-lo também em sujeito-consumidor.

Portanto, é imprescindível fomentar pesquisas sobre a leitura, especificamente, aquelas nas a AD figura como lentes micro e macroscópica na descrição e interpretação de fenômenos sociais. Sempre “preocupada com a análise histórica das condições de produção dos discursos, preocupada em descrever e interpretar a produção dos sentidos na leitura” (CURCINO, 2006, p. 34), a AD tem a capacidade de atenuar a ingenuidade do ato de ler o mundo, porquanto dá vazão a um olhar crítico sobre o funcionamento dos discursos político, midiático e de autoajuda, capaz de nos municiar da compreensão de que o sucesso da leitura não é o mesmo que a leitura de sucesso. De outro modo, o “sucesso da leitura” é



compreendido como “ato de ler o mundo” e a leitura de sucesso, sendo o lugar privilegiado de engendramento de efeitos de sucesso um tanto quanto ilusórios assemelhando-se ao próprio canto das sereias que ensandecia seus ouvintes.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CURCINO, Luzmara. **Práticas de Leitura Contemporâneas: Representações discursivas do leitor inscritas na revista Veja**– Araraquara, 2006. Folhas, 30 cm; p. 337 Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras. Orientador: Valdir Heitor Barzotto

\_\_\_\_\_. **Velhos novos leitores e suas maneiras de lerem tempos de textos eletrônicos.** Estudos Linguísticos, São Paulo, 41 (3): p. 1013-1027, set-dez 2012.

DUCROT, O. **O dizer e o dito;** revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. - Campinas, SP: Pontes, 1987.

GERALDI, J. W. **Prática da leitura de textos na escola.**In. GERADI, J. W. (org.). *O texto na sala de aula: leitura e produção.* 2ª ed. Cascavel, PR: Assoeste, 1984.

FREIRE, P. **A importância do ato de ler:** em três artigos que se completam. 51 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura.** 15 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

LOPES, L. P. M. **Oficina de linguística aplicada: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas.** Campinas, SP: Mercados das Letras, 1996.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e escrever:** estratégias de produção textual. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 12 ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux;** Organizadores: François Gadet, Tony Hak; tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]; 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Trad. Eni Orlandi. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

---

SILVA, E. T.; ZILBERMAN, R. Pedagogia da leitura: movimento e história. In: SILVA, E. T.; ZILBERMAN, R. (orgs.) **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

SOARES, T. B. **Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil Contemporâneo**; Universidade Federal de São Carlos UFSCar, Estudos Linguísticos, 45 (3): p. 1082-1091, 2016, São Carlos. São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

\_\_\_\_\_. **Estilos de escrita e de pintura: uma leitura das aproximações entre as produções da literatura, da pintura e do texto**; Revista Humanidades e Inovação.v. 5 n. 7, 2018.

\_\_\_\_\_. **Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados**/ Thiago Soares Barbosa (org.) – São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2018.

\_\_\_\_\_. **Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos**. Campinas – SP: Pontes Editores, 2018.